



Pengaruh *Destination Image* dan *Tourist Attraction* Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan Wisata Halal Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan

Afninda Ainun Arvi^{1*}, Muh. Syarif¹

¹Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: afnindaainunarvi@gmail.com

Article History:

Received: October 31, 2025

Revised: November 12, 2025

Accepted: November 27, 2025

Keywords:

destination image, tourist attraction, tourist satisfaction, tourist loyalty, halal tourism

Abstract: *Halal tourism is now growing rapidly in Indonesia in line with the increasing interest of Muslim tourists in destinations that offer spiritual and religious value. One of the leading destinations in Bangkalan Regency is the Tomb of Syaichona Moh. Cholil, known for its strong historical and spiritual significance and consistently crowded with visitors. However, the high number of visits does not fully reflect sustainable tourist loyalty, making it necessary to examine the influence of destination image and tourist attraction on loyalty through visitor satisfaction. The purpose of this study is to analyze the influence of destination image and tourist attraction on tourist loyalty, both directly and through tourist satisfaction as a mediating variable. The research employs a quantitative approach. The population of this study consists of tourists visiting the Tomb of Syaichona Moh. Cholil in Bangkalan, with a sample of 100 respondents. Data were collected using purposive sampling with a Likert-scale questionnaire, then analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through SmartPLS 0.4 software. The results show that destination image and tourist attraction have a positive and significant effect on tourist satisfaction. In addition, tourist satisfaction is proven to have a significant influence on loyalty and serves as a mediating variable between destination image and tourist attraction on tourist loyalty. These findings affirm that strengthening the destination's image and tourist appeal can enhance satisfaction while encouraging tourist loyalty to religious tourism destinations in Bangkalan Regency.*

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Arvi, A. A., & Syarif, M. (2025). Pengaruh Destination Image dan Tourist Attraction Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan Wisata Halal Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(11), 3025–3038. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i11.4896>

PENDAHULUAN

Saat ini, pariwisata halal merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di tingkat global. Jumlah penduduk Muslim yang diproyeksikan mencapai 2,19 miliar jiwa pada tahun 2025 menjadikan kelompok ini sebagai pasar potensial yang besar dalam industri pariwisata (Yanuarti et al., 2023). Laporan dari *Global Muslim Travel Index* (GMTI) mencatat peningkatan kunjungan wisatawan Muslim dari tahun ke tahun. Bahkan pada tahun 2024, Indonesia berhasil menempati peringkat teratas sebagai destinasi wisata halal terbaik di dunia (CrescentRating, 2025). Capaian ini mencerminkan peluang yang sangat besar bagi pengembangan sektor wisata halal, khususnya karena wisatawan Muslim cenderung mengutamakan ketersediaan fasilitas ibadah, makanan halal, serta lingkungan yang aman dan ramah.

Di Indonesia, pengembangan wisata halal tidak hanya terfokus di kota-kota besar, melainkan juga meluas ke berbagai daerah yang kaya akan budaya dan nilai religius. Salah satunya adalah Pulau Madura, khususnya Kabupaten Bangkalan, menurut data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, terdapat 25 objek wisata di Bangkalan dengan jumlah kunjungan lebih dari 3,9 juta wisatawan, meskipun hanya sekitar 110 di antaranya merupakan wisatawan mancanegara. Dari berbagai potensi tersebut, wisata religi menjadi salah satu sektor unggulan yang memiliki prospek besar untuk dikembangkan (Yanuarti et al., 2023).

Salah satu destinasi wisata religi yang memiliki nilai sejarah dan spiritual tinggi adalah Makam Syaichona Muhammad Cholil, yang terletak di Desa Martajasah, Kabupaten Bangkalan. Tokoh ini dikenal sebagai ulama besar dengan peran penting dalam sejarah perkembangan Nahdlatul Ulama di Madura. Di kompleks makam ini juga terdapat makam ayah beliau, Abdul Latif, serta makam anggota keraton dan waliyullah. Kawasan tersebut dilengkapi dengan masjid dan berbagai fasilitas pendukung kegiatan ziarah. Dengan potensi tersebut, kompleks makam ini memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata halal yang tidak hanya bernuansa religius, tetapi juga memiliki daya saing tinggi.

Makam Syaichona Moh. Cholil menjadi salah satu destinasi wisata religi unggulan di Kabupaten Bangkalan yang populer dan dikenal luas oleh masyarakat, baik dari wilayah setempat maupun luar daerah. *Destination image* yang positif sebagai makam ulama besar serta daya tarik spiritual yang kuat menjadikan lokasi ini tidak pernah sepi dari kunjungan peziarah. Setiap hari, tempat tersebut dikunjungi oleh ratusan hingga ribuan peziarah, dan jumlah tersebut meningkat signifikan pada hari-hari tertentu seperti akhir pekan, bulan Rajab, Ramadhan, serta momentum keagamaan lainnya.

Namun, tingginya angka kunjungan belum tentu mencerminkan loyalitas wisatawan yang terbentuk secara berkelanjutan. Sebagian besar wisatawan datang karena motivasi religius dan tradisi ziarah tahunan, bukan semata-mata karena kepuasan terhadap pelayanan, fasilitas, atau pengalaman wisata yang ditawarkan. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah citra destinasi dan daya tarik wisata yang kuat benar-benar berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan di destinasi ini.

Dalam konteks pengembangan pariwisata, citra destinasi atau *destination image* menjadi merupakan elemen krusial yang mempengaruhi ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi. *Destination image* berperan dalam menarik wisatawan baru sekaligus mempertahankan loyalitas wisatawan lama. Sebagaimana diungkapkan (Sitanggang et al., 2020), citra yang kuat dari sebuah destinasi mampu meningkatkan daya tarik wisata sehingga destinasi tersebut lebih mudah dikenal dan dipilih oleh wisatawan. Selain itu, daya tarik wisata (*tourist attraction*) juga berperan penting dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung. *Tourist attraction* ini meliputi keunikan, keindahan, serta nilai budaya dan spiritual dari alam maupun karya manusia yang menjadi tujuan wisata (Surya et al., 2021).

Lebih lanjut, (Kusumawardani, 2020) menegaskan bahwa kombinasi *destination image* dan *tourist attraction* dapat membentuk pengalaman yang berdampak besar terhadap kepuasan pengunjung, yang pada akhirnya mendorong penyebaran rekomendasi positif dari wisatawan kepada orang lain. Kepuasan wisatawan yang belum optimal akan berdampak langsung pada loyalitas wisatawan. Beberapa studi menunjukkan bahwa *destination image* dan *tourist attraction* berpengaruh positif terhadap loyalitas, baik secara

langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi (Yanuarti et al., 2023).

Dalam konteks Makam Syaichona Moh. Cholil, meskipun citra destinasi dan daya tarik spiritualnya sudah baik, pengalaman wisatawan dapat berbeda-beda tergantung pada persepsi, harapan, serta pelayanan yang mereka rasakan selama berkunjung. Perbedaan persepsi inilah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan, dan pada akhirnya menentukan apakah wisatawan akan kembali berkunjung atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang muncul akibat perbandingan antara kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan wisatawan. Jika kinerja yang diterima melampaui harapan, tingkat kepuasan pun akan meningkat, dan hal tersebut berdampak positif terhadap loyalitas (Surya et al., 2024). Loyalitas sendiri, menurut (Setiawan & Siregar, 2018), merupakan komitmen konsumen untuk melakukan kunjungan berulang pada penyedia yang sama. Dalam konteks pariwisata, loyalitas tercermin dari keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama serta kesediaan mereka merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian terdahulu juga mengindikasikan adanya keterkaitan yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas wisatawan (Komariyah et al., 2024; Wibisono et al., 2023).

Meskipun demikian, Penelitian yang secara spesifik membahas hubungan antara citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi dalam konteks pariwisata halal, terutama pada destinasi wisata religi, masih sangat terbatas. Padahal, Makam Syaichona Moh. Cholil di Bangkalan memiliki potensi besar sebagai destinasi religi, tetapi belum banyak diteliti dalam kerangka tersebut. Kesenjangan tersebut menjadi landasan dilaksanakannya penelitian ini sebagai upaya untuk mengisi kekurangan studi ilmiah pada bidang terkait.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya membahas *destination image*, *tourist attraction*, kepuasan, dan loyalitas wisatawan dalam konteks pariwisata umum atau konvensional. Dalam penelitian ini, konteks dikembangkan secara khusus pada pariwisata halal, khususnya wisata religi. Selain itu, variabel *tourist attraction* yang jarang diteliti dikombinasikan dengan variabel *destination image*, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan, sehingga memperkaya model analisis.

Kebaruan lain dari penelitian ini terletak pada lokasi penelitian. Sebagian besar studi sebelumnya masih terfokus pada destinasi wisata di kota-kota besar atau tempat wisata populer, sedangkan penelitian ini justru mengangkat destinasi lokal, yaitu Makam Syaichona Moh. Cholil di Bangkalan, Madura, sebagai objek kajian. Pendekatan ini tidak hanya memperluas cakupan literatur dalam bidang pariwisata halal di Indonesia, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan destinasi halal berbasis budaya lokal yang berdaya saing.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya penguatan *destination image* dan daya tarik wisata (*tourist attraction*) untuk berkontribusi terhadap pengembangan pariwisata halal yang berdaya saing dan berkelanjutan, khususnya di destinasi religi yang belum banyak terangkat seperti Makam Syaichona Moh. Cholil di Bangkalan, Madura. Seiring meningkatnya tren wisata halal di Indonesia, dibutuhkan pemahaman mendalam mengenai elemen-elemen yang membentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola dalam merumuskan strategi

peningkatan kualitas layanan, pengalaman wisata, dan promosi destinasi secara lebih efektif.

Oleh karena itu, judul penelitian "Pengaruh *Destination Image* dan *Tourist Attraction* terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan" dinilai tepat, dengan memilih Makam Syaichona Moh. Cholil sebagai objek penelitian berdasarkan nilai spiritual dan potensinya sebagai destinasi wisata religi halal.

LANDASAN TEORI

Destination Image

Destination Image pariwisata merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran destinasi karena mencerminkan cara pandang wisatawan terhadap suatu tempat wisata. Ketika citra suatu destinasi dinilai positif, hal tersebut dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan serta memperkuat daya tarik destinasi tersebut (Abrian et al., 2023). Menurut (Nasution et al., 2023), *destination image* menggambarkan persepsi, harapan, serta pandangan yang dimiliki wisatawan maupun calon wisatawan terhadap suatu destinasi, sehingga citra tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi mereka baik sebelum maupun setelah melakukan kunjungan. Dengan demikian, *destination image* tidak hanya memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, tetapi juga menentukan pengalaman dan evaluasi mereka setelah berwisata. Indikator *destination image* yaitu *Cognitive Image* dan *Affective image* (Riyanto et al., 2022).

Tourist Attraction

Tourist attraction didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dimiliki oleh suatu tempat, mencakup keunikan, keindahan, kemudahan akses, serta nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, baik yang berasal dari kekayaan alam maupun hasil karya manusia, yang mampu memberikan kesan menarik dan layak dikunjungi oleh wisatawan (Fitria, 2024). Menurut Surya et al. (2021), *tourist attraction* terdiri atas lima jenis, meliputi daya tarik alam seperti pantai, pegunungan, dan kawasan hutan, serta daya tarik budaya berupa situs bersejarah dan kegiatan festival, daya tarik acara berupa kegiatan khusus, daya tarik rekreasi seperti taman bermain, serta daya tarik hiburan seperti pertunjukan musik dan seni lokal. Indikator dari *tourist attraction* yaitu tingkat keunikan, tingkat keindahan, tingkat ketersediaan lahan, tingkat keanegaraman (surya et al., 2021).

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan adalah hal yang sangat penting untuk menjaga keberlangsungan sebuah destinasi wisata. Kepuasan ini pada dasarnya merupakan reaksi yang muncul setelah wisatawan mendapatkan pengalaman berkunjung, sekaligus mencerminkan sikap mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan (R.M, 2021). Kepuasan dapat dipahami sebagai perbandingan antara harapan pelanggan sebelum mengonsumsi suatu produk atau layanan dengan pengalaman mereka setelah mengalaminya (Muis et al., 2020). Indikator dari kepuasan wisatawan yaitu kualitas layanan, nilai pelanggan, religious pelanggan (Abror et al., 2019).

Loyalitas Wisatawan

Loyalitas wisatawan merupakan kecenderungan individu untuk terus memilih dan mengunjungi destinasi yang sama meskipun terdapat banyak alternatif lain (Komariyah et al., 2024). Loyalitas ini terbagi menjadi dua dimensi, yaitu loyalitas perilaku, yang terlihat dari tindakan kunjungan ulang, serta loyalitas sikap, yang tercermin dari keterikatan

emosional dan keinginan memberikan rekomendasi positif. Menurut Al-Ansi dan Han (2019), wisatawan yang loyal cenderung melakukan kunjungan ulang, memberikan rekomendasi destinasi kepada pihak lain, serta memiliki komitmen tinggi terhadap destinasi tersebut. Dengan demikian, loyalitas wisatawan menjadi indikator penting bagi keberlanjutan dan keunggulan kompetitif suatu destinasi pariwisata. Indikator dari loyalitas wisatawan yaitu perilaku berulang, niat rekomendasi, kemauan untuk berkunjung kembali (Al-Ansi & Han, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan di Makam Syaichona Moh. Cholil, Bangkalan, Madura. Data penelitian diperoleh melalui dua jenis sumber, yakni data primer yang didapat secara langsung dari pengunjung destinasi melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder didukung oleh berbagai literatur ilmiah dan referensi penelitian terdahulu. Populasi penelitian mencakup seluruh wisatawan atau peziarah yang mengunjungi makam tersebut. Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden ditetapkan berdasarkan dua kriteria, yaitu:

1. Pernah berkunjung ke Makam Syaichona Moh. Cholil
2. Berusia ≥ 17 tahun

Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, ditetapkan jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1-5. Selain kuesioner, data juga dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dan studi kepustakaan. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak Smart PLS 0.4, melibatkan dua tahap model evaluasi. Tahap pertama, Pengukuran Model (*Outer Model*), diuji untuk memverifikasi validitas konvergen (dengan kriteria *loading factor* 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$.), validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk (menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$) (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Tahap kedua, Model Struktural (*Inner Model*), dievaluasi berdasarkan nilai R-Square dan menguji hipotesis menggunakan nilai t-statistik $> 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Jawaban	F	%	Keterangan	Jawaban	F	%
Jenis kelamin	Perempuan	71	71%	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	45	45%
	Laki-Laki	29	29%		Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5	5%
Usia	17-25 tahun	57	57%		Pegawai Swasta	12	12%
	26-35 tahun	19	19%		Wiraswasta	17	17%
	36-45 tahun	14	14%		Ibu Rumah Tangga	16	16%
	46-55 tahun	10	10%		Lainnya	5	5%
	> 55 tahun	0	0%	Frekuensi Berkunjung	1 kali	20	20%
	SD	3	63%		2-3 kali	37	37%

Pendidikan Terakhir	SMP	6	22%		4-6 kali	24	24%
	SMA	63	6%		> 6 kali	19	19%
	Diploma	2	4%				
	Sarjana	22	2%				
	Pascasarjana	4	3%				

Sumber : Data diolah, 2025

Dalam penelitian ini sebagian besar responden merupakan perempuan berusia antara 17 hingga 25 tahun dengan latar belakang pendidikan SMA. Sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa yang memiliki frekuensi kunjungan wisata rata-rata dua hingga tiga kali dalam setahun.

Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Dalam penelitian ini nilai *outer loading* dari semua indikator pada tiap konstruk, baik *Destination Image*, *Tourist Attraction*, Kepuasan Wisatawan, maupun Loyalitas Wisatawan, menunjukkan nilai loading lebih dari 0,70, yang berarti setiap indikator memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk yang diwakilinya.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Destination Image</i> (X1)	0.772	Terpenuhi
<i>Tourist Attraction</i> (X2)	0.586	Terpenuhi
Loyalitas Wisatawan (Y)	0.644	Terpenuhi
Kepuasan Wisatawan (Z)	0.626	Terpenuhi

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2, secara keseluruhan model pengukuran pada penelitian ini menggambarkan tingkat konvergensi yang baik, karena nilai AVE untuk setiap konstruk berada di atas 0,5. Artinya, setiap konstruk dalam penelitian ini mampu dijelaskan dengan kuat oleh indikator-indikatornya.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan analisis *cross loading*, nilai loading ini berada di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa indikator tersebut secara konsisten mencerminkan konstruk yang diukur (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Tabel 3. *Nilai Cross Loading*

	<i>Destination Image</i> (X1)	<i>Tourist Attraction</i> (X2)	Loyalitas Wisatawan (Y)	Kepuasan Wisatawan (Z)
X1.1	0.869	0.476	0.494	0.553
X1.2	0.888	0.482	0.606	0.517
X2.1	0.382	0.736	0.397	0.529
X2.2	0.482	0.799	0.515	0.521

X2.3	0.373	0.725	0.476	0.408
X2.4	0.426	0.800	0.533	0.531
Y.1	0.482	0.585	0.791	0.498
Y.2	0.515	0.388	0.746	0.486
Y.3	0.518	0.530	0.866	0.523
Z.1	0.393	0.488	0.499	0.778
Z.2	0.529	0.526	0.535	0.807
Z.3	0.515	0.531	0.451	0.789

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3, model pengukuran pada penelitian ini memperlihatkan validitas diskriminan yang memadai, sebagaimana dibuktikan melalui analisis *cross loading*. Hasilnya mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk laten yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Pola konsistensi ini terlihat pada seluruh variabel baik *destination image*, *tourist attraction*, kepuasan wisatawan, maupun loyalitas wisatawan yang masing-masing indikatornya lebih kuat merefleksikan variabel utamanya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilihat dari Nilai reliabilitas konstruk dinilai melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Suatu konstruk dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0,70. (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Destination Image</i> (X1)	0.705	0.871
<i>Tourist Attraction</i> (X2)	0.764	0.850
Loyalitas Wisatawan (Y)	0.721	0.844
Kepuasan Wisatawan (Z)	0.702	0.834

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4, seluruh konstruk pada penelitian ini terbukti memiliki reliabilitas yang baik, ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi standar yang ditetapkan. Artinya, setiap indikator tiap indikator pada masing-masing konstruk memiliki konsistensi yang kuat dan mampu mengukur variabel secara tepat. Dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini dinyatakan konsisten dan reliabel dalam merepresentasikan variabel yang diteliti.

Inner Model

R Square

Hasil persamaan inner Model dievaluasi menggunakan nilai koefisien determinasi (R-Square atau R^2). Menurut Sarstedt et al. (2021), nilai R^2 sebesar 0,75 menandakan

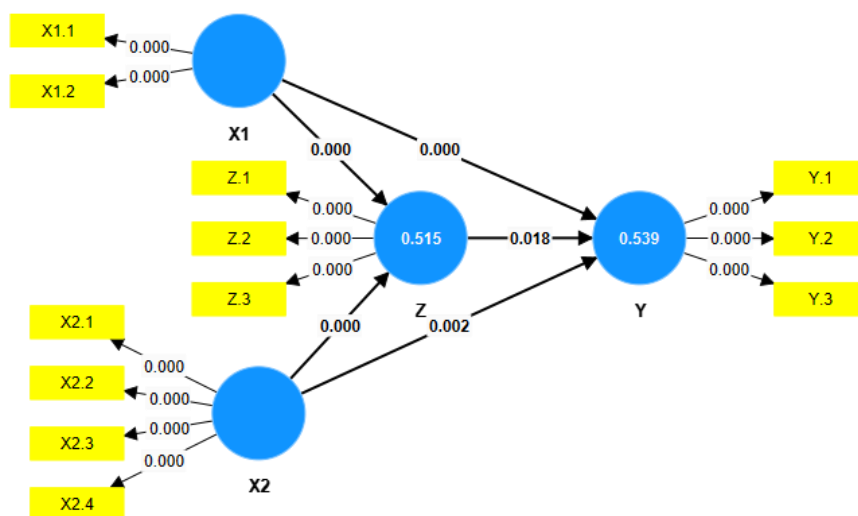
model yang kuat, 0,50 menunjukkan model yang sedang, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah.

Tabel 5. Nilai R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Loyalitas Wisatawan (Y)	0.539	0.524
Kepuasan Wisatawan (Z)	0.515	0.505

Berdasarkan tabel 5, Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,539 menandakan bahwa variabel *destination image* dan *tourist attraction*, bersama dengan kepuasan wisatawan, mampu menjelaskan sekitar 53% variasi pada loyalitas wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk loyalitas. Sedangkan nilai R^2 sebesar 0,515 mengindikasikan bahwa *destination image* dan *tourist attraction* mampu menjelaskan hampir setengah dari variasi yang terjadi pada kepuasan wisatawan. Dengan demikian, model ini dinilai memiliki kemampuan yang moderat dalam menggambarkan keterkaitan antarvariabel yang diteliti.

Uji Path Coefficients Bootstrapping



Gambar 1. Hasil Pengujian *Bootstrapping*

SmartPLS menguji signifikansi hipotesis dengan menerapkan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai t-statistik. Nilai t tersebut berfungsi untuk menilai sejauh mana kekuatan hubungan antarvariabel dalam model struktural, di mana koefisien jalur menjadi dasar utama dalam proses pengujian hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat signifikansi koefisien jalur, di mana hipotesis dianggap signifikan jika nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Tabel 6. Hasil Path *Coefficients Bootstrapping*

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1 -> Y	0.321	0.321	0.088	3.628	0.000
X1 -> Z	0.360	0.356	0.077	4.680	0.000
X2 -> Y	0.302	0.306	0.095	3.175	0.002
X2 -> Z	0.455	0.460	0.073	6.212	0.000
Z -> Y	0.235	0.230	0.099	2.366	0.018
X1 -> Z -> Y	0.084	0.082	0.041	2.074	0.038
X2 -> Z -> Y	0.107	0.105	0.049	2.198	0.028

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur tertinggi terdapat pada hubungan antara *tourist attraction* terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai sebesar 0.455. Sementara itu, nilai koefisien terendah ditunjukkan oleh pengaruh tidak langsung *destination image* terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan dengan nilai 0.084.

Pembahasan

Pengaruh *Destination Image* Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil analisis memperlihatkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan t-statistik sebesar $3,628 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini didukung oleh uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan nilai tinggi, serta respons positif dari para responden terhadap variabel yang diteliti. Hal ini menegaskan bahwa Semakin kuat persepsi positif wisatawan terhadap *destination image*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka alami. Penelitian ini konsisten dengan temuan Wulandari et al. (2020), Imam et al. (2025), dan Kusumawardani (2020) yang sama-sama mengindikasikan bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian, pengelola destinasi halal perlu memperkuat elemen *cognitive image* (pengetahuan dan persepsi tentang destinasi) serta *affective image* (perasaan dan pengalaman emosional wisatawan) agar mampu menciptakan pengalaman yang lebih bermakna. Dengan demikian, semakin kuat *destination image* baik secara kognitif maupun afektif, semakin tinggi pula kepuasan wisatawan selama berkunjung.

Pengaruh *Tourist Attraction* Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil analisis mengungkapkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan t-statistik sebesar $6,212 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan nilai tinggi, serta tanggapan positif responden terhadap variabel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *tourist attraction* yang dimiliki suatu destinasi, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan. *Tourist attraction* menjadi elemen utama yang mendorong minat

kunjungan dan membentuk kepuasan, karena wisatawan umumnya termotivasi oleh keunikan dan pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi wisata (Arpan, 2023). Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Surya et al. (2021), Kusumawardani (2020), dan Nurani (2023) yang juga membuktikan bahwa *tourist attraction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu terus berinovasi dan mengembangkan konsep daya tarik yang unik, autentik, dan relevan dengan kebutuhan wisatawan, baik dari aspek keindahan alam, budaya lokal, maupun fasilitas pendukung. Upaya tersebut akan menciptakan pengalaman berkesan yang akan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Pengaruh Destination Image Terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, dengan t-statistik sebesar $3,628 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini didukung oleh uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan nilai tinggi, serta respons positif dari para responden terhadap variabel yang diteliti. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra destinasi yang tertanam dalam persepsi wisatawan, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk tetap setia kepada destinasi tersebut. Loyalitas tersebut tercermin melalui keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali, memberikan rekomendasi positif, serta menjadikan kunjungan sebagai kebiasaan berulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wibisono et al. (2023), Wulandari et al. (2020), dan Imam et al. (2025), yang sama-sama membuktikan bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *destination image* yang positif berperan penting dalam membangun keterikatan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi. Dengan demikian, agar destinasi wisata halal dapat menghadirkan pengalaman yang berkesan dan berkelanjutan, pengelola perlu memastikan bahwa elemen kognitif (pengetahuan dan persepsi terhadap daya tarik, fasilitas, serta kenyamanan) dan afektif (perasaan dan pengalaman emosional selama kunjungan) terus diperkuat. Upaya ini akan membantu membangun kesan positif yang mendalam di benak wisatawan, sehingga mendorong mereka untuk loyal dan berkomitmen untuk kembali mengunjungi serta merekomendasikan destinasi kepada pihak lain.

Pengaruh Tourist Attraction Terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil analisis memperlihatkan bahwa daya tarik wisata (*tourist attraction*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, dengan t-statistik sebesar $3,175 > 1,96$ dan p-value $0,002 < 0,05$, sehingga hipotesis keempat diterima. Dengan kata lain, semakin besar daya tarik yang dimiliki suatu destinasi, semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan untuk menunjukkan loyalitas, seperti melakukan kunjungan ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menjadikannya sebagai kebiasaan. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan nilai tinggi, serta tanggapan positif responden terhadap variabel penelitian. Hal ini membuktikan bahwa daya tarik wisata yang menarik, autentik, dan berkualitas mampu meningkatkan kepuasan sekaligus membangun loyalitas wisatawan secara berkelanjutan. Sejalan dengan penelitian Rizqy et al. (2023) dan Nurani (2023), bahwa *tourist attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Dengan demikian, pengelola destinasi wisata halal harus terus mengembangkan inovasi dan

memperkuat karakter unik destinasi, baik melalui peningkatan fasilitas, pelestarian nilai budaya dan religi, maupun penyediaan pengalaman wisata yang mendalam dan berkesan. Langkah tersebut tidak hanya akan memperkuat daya tarik destinasi, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi wisatawan. sehingga mendorong mereka untuk kembali berkunjung dan menjadi pendukung setia destinasi wisata halal tersebut.

Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, dengan t-statistik sebesar $2,366 > 1,96$ dan p-value $0,018 < 0,05$, sehingga hipotesis kelima diterima. Temuan ini didukung oleh uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan nilai tinggi, serta respons positif dari para responden terhadap variabel yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan wisatawan selama kunjungan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal, baik melalui kunjungan ulang maupun rekomendasi positif kepada orang lain. Penjelasan ini sejalan dengan pendapat Andreas dan Tunjungsari (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor utama pembentuk loyalitas wisatawan, yang tercermin dari niat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan destinasi. Data penelitian turut mendukung hal ini, di mana 37% responden telah melakukan kunjungan sebanyak dua hingga tiga kali, dan 24% responden berkunjung empat hingga enam kali, menunjukkan adanya hubungan erat antara kepuasan dan loyalitas. Hasil ini juga konsisten dengan temuan Komariyah et al. (2024) dan Wibisono et al. (2023), yang sama-sama menyimpulkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Pengaruh *Destination Image* Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan

Hasil analisis mengungkapkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan, dengan t-statistik sebesar $2,074 > 1,96$ dan p-value $0,038 < 0,05$, sehingga hipotesis keenam diterima. Temuan ini menegaskan peran kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan. Artinya, semakin positif citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan baik dari aspek *cognitive image* maupun *affective image* semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya mendorong munculnya loyalitas. Wisatawan yang merasa puas cenderung melakukan kunjungan kembali dan memberikan rekomendasi destinasi kepada pihak lain. Dengan demikian, kepuasan wisatawan terbukti menjadi penghubung penting antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan, mendukung hasil penelitian Imam et al. (2025) dan Fahmi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan.

Pengaruh *Tourist Attraction* Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan

Hasil analisis memperlihatkan bahwa *tourist attraction* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan, dengan nilai koefisien jalur 0,107, t-statistic 2,198 > 1,96, dan p-value 0,028 < 0,05, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *tourist attraction* dan loyalitas. Semakin menarik destinasi dari aspek keunikan, keindahan, kenyamanan, dan keberagaman, maka semakin besar pula kepuasan yang dialami wisatawan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nurani et al. (2023) dan Anggita et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *tourist attraction* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan *destination image* dan *tourist attraction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas wisatawan di wisata halal Makam Syaichona Moh. Cholil. Kepuasan wisatawan juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan menjadi faktor kunci dalam mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Selain itu, kepuasan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *destination image* dan *tourist attraction* terhadap loyalitas wisatawan. Secara praktis, pengelola Makam Syaichona Moh. Cholil disarankan untuk fokus pada peningkatan aspek yang paling berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, seperti unsur keagamaan, fasilitas, dan keunikan lokasi. Upaya ini dapat dilakukan dengan menjaga kualitas pelayanan, memperkuat suasana religius, serta memastikan kebersihan dan ketersediaan fasilitas utama seperti parkir, toilet, dan area istirahat, guna memperkuat *destination image* di mata pengunjung. Selain itu, pengelola juga perlu menonjolkan nilai spiritual dan sejarah makam sebagai pusat ziarah ulama besar, dengan menjaga keindahan dan kenyamanan kawasan agar memberikan pengalaman yang berkesan.

DAFTAR REFERENSI

- Abrian, Y., Wardi, Y., Abror, A., Dwita, V., & Evanita, S. (2023). Pengalaman Wisata dan Citra Destinasi: Sebuah Kajian Pustaka Sistematis. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 4(2), 125–138. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v4i2.347>
- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., & Patrisia, D. (2019). The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633–643. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611609>
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13(December 2018), 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Andreas, A., & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(1). <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i1.2791>

- Anggita, A., Sunowo, K., Sekolah, P., Ilmu, T., & Sbi, E. (2024). *ALBAMA: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen PERKEMBANGAN DAN IMPLEMENTASI KONSEP PEMASARAN*. 17(1), 13–24. <http://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama>
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., Daulay, R., Ekonomi, F., Muhammadiyah, U., Utara, S., Kapten, J., Basri, M., & Medan, N. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas : Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 23(1), 58–71.
- Fitria, R. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Infrastruktur Wisata Halal Terhadap Keputusan Wisatawan Di kKota Sabang*.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 2. In P. Yoga (Ed.), *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Imam, H., Ningrum, N. K., & Hutami, L. T. H. (2025). Pengaruh Citra Destinasi Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10(1). <https://doi.org/10.31932/jpe.v10i1.4223>
- Komariyah, W. T., Winata, A. Y. S., Setyawan, A., Mustikowati, R. I., & Wijayanti, C. A. (2024). Pengaruh Halal Value Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Pada Destinasi Wisata Halal Di Kawasan Pesisir Kabupaten Sampang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 907–920. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3760>
- Kusumawardani, N. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng). In *repository Universitas Putra Bangsa*. <http://eprints.universitaspuputrabangsa.ac.id/id/eprint/658>
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, & Azhar, M. E. (2020). Word of Mouth Electronic Model: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Nasution, A. I., Hasibuan, R. R., & Syarvina, W. (2023). Analisis Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Wisatawan (Studi Kasus Wisata di Aceh). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1118–1128. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6903>
- Nurani, S. S., Martaleni, & Akbar, M. T. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Gajayana*, 1(1), 97–115.
- R.M, C. C. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 72–80.
- Riyanto, K. B., Bangsawan, S., MS, M., & Ribhan. (2022). The Mediating Role Of Halal Tourism Destination Image And The Moderating Effect Of Religiosity In Islamic Attributes And Halal Service Quality Effect To Strengthen Tourist Loyalty Behavior. *Journal of Positive School Psychology*, 6(9), 2186–2213. <http://journalppw.com>
- Rizqy, A. M. F., & Roostika, R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Destinasi Wisata Terhadap Loyalitas Destinasi Melalui Kesejahteraan Subjektif Dan Keterikatan Destinasi Sebagai Mediator (Studi Kasus: Destinasi Wisata Di Magelang Dan Yogyakarta). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(03), 77–94. <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/29668>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue October 2023).

- https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Setiawan, J., & Siregar, M. R. (2018). Loyalitas Wisatawan terhadap Kota Banda Aceh sebagai Destinasi Wisata Halal Indonesia dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(1), 23–35. doi:10.24815/JIMEN.V3I1.6075
- Setiawan, J., & Siregar, M. R. (2018). Loyalitas Wisatawan terhadap Kota Banda Aceh sebagai Destinasi Wisata Halal Indonesia dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(1), 23–35. doi:10.24815/JIMEN.V3I1.6075
- Sitanggang, D. A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2020). Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Niat Berperilaku Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis | Special Issue (Ekosistem Start Up)*, 61–77. <https://profit.ub.ac.id>
- Surya, E. D., Saragih, M. G., & Siregar, N. A. (2021). Analisis Pengaruh Amenitas dan Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan Muslim Inbound yang Berkunjung ke Destinasi Wisata Halal di Super Tourism. *Jurnal Institut Penelitian Dan Kritik Internasional Budapest (BIRCI-Journal)*, 4(4), 7606–7613. doi:<https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2676%0A>
- Surya, E. D., Siregar, N. A., & Sinukaban, D. S. (2024). Tourist Attractions, Perceived Value, Destination Image, and Loyalty Motivation: A Mediating Variable Analysis. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(5), 5031–5047. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i5.3277>
- Wibisono, I. P., Prananta, R., Lokaprasidha, P., Nugroho, M. A., & Wahjuni, S. (2023). Analisis pengaruh destination image, perceived value, dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata di Banyuwangi. *Gema Wiralodra*, 14(1), 190–200. <https://doi.org/10.31943/gw.v14i1.421>
- Wulandari, O. A. D., Barokah, S., & Andina, A. N. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Owabong Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 8(1), 118–124. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v8i1.1587>
- Yanuarti, K., Atika, M., & Ariyani, Y. (2022). Citra Destinasi Wisata Religi Makam Syaikhona Muhammad Kholil Sebagai Tempat Tujuan Wisata di Bangkalan Madura. *Seminar Nasional Psikologi*, 2022(November), 10–18.